

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Воронежский государственный технический университет»

Кафедра технологии строительных материалов, изделий и конструкций

## ***РЫНОК СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ И ЕГО СЕГМЕНТАЦИЯ***

*Методические указания к практическим занятиям  
для магистрантов направления 08.04.01 - «Строительство»  
программа «Экспертиза качества и маркетинг строительных  
материалов»*

**Воронеж 2022**

УДК 65(07)

ББК 30.607:65:29-2я73

*Составитель*

*И.И. Акулова*

**Рынок строительной продукции и его сегментация:** метод. указания к выполнению практических работ для магистрантов, обучающихся по направлению «Строительство» программе «Экспертиза качества и маркетинг строительных материалов» / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: И. И. Акулова. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2022. 16 с.

Содержат задания по основным разделам курса «Рынок строительной продукции и его сегментация» для магистрантов направления 08.04.01 – «Строительство» программы «Экспертиза качества и маркетинг строительных материалов».

Ил. 9. Табл. 4. Библиограф.: 4 назв.

**УДК 65(07)**

**ББК 30.607:65:29-2я73**

*Печатается по решению научно-методического совета  
Воронежского государственного технического университета*

***Рецензент** – Э. Ю. Околелова, д - р экон. наук,  
проф. кафедры цифровой и отраслевой экономики  
Воронежского государственного технического университета*

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Тема 1. Рынок и его параметры.....	4
Тема 2. Государственное регулирование рынка.....	7
Тема 3. Особенности и жизненный цикл строительной продукции.....	9
Тема 4. Принципы сегментации и выбор целевых рынков.....	11
Тема 5. Позиционирование продукции.....	15
Библиографический список.....	15

## **ВВЕДЕНИЕ**

Методические указания подготовлены в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 08.04.01 – «Строительство» (уровень магистратуры), учебного плана и рабочей программы дисциплины «Рынок строительной продукции и его сегментация».

Практические занятия имеют своей целью закрепить теоретические знания, полученные студентами при изучении лекционного курса и специальной литературы, а также развить навыки решения задач по идентификации и сегментации рынка, возникающих в процессе производственно-хозяйственной деятельности предприятий строительной отрасли.

Изложенные в методических указаниях материалы учитывают специфику подготовки магистров по программе «Экспертиза качества и маркетинг строительных материалов», профессиональная деятельность которых направлена на исследование рынка строительной продукции, разработку рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности организации, улучшение ассортимента, повышение качества и конкурентоспособности строительных материалов, изделий и конструкций.

### **ТЕМА 1. РЫНОК И ЕГО ПАРАМЕТРЫ**

**Задание 1.1.** Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:

1. Конкуренция.
2. Долговременная мотивация потребителей.
3. Свобода деятельности во временной среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора у владельца предприятия).
4. Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).
5. Свобода размещения капитала.
6. Свободный обмен между производителями и потребителями
7. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями существования рынка?

**Задание 1.2.** Установите наиболее эффективную последовательность шагов предприятия, движущегося к рынку:

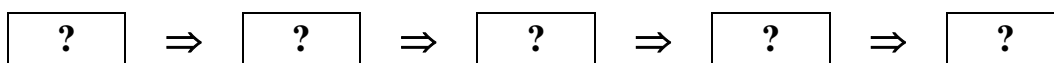
1. Оценка будущего сбыта. С каким продуктом возможно войти на рынок и каким образом на нем удержаться.
2. Оценка состояния и возможностей предприятия: фонды, научно-технические заделы, квалификация кадров, инвестиционный потенциал.
3. Определение устойчивых источников ресурсов, необходимых для производства.
4. Создание службы изучения рынка.
5. Налаживание системы договоров с поставщиками и покупателями.
6. Переподготовка сотрудников экономических служб.
7. Разработка ценовой политики.
8. Выбор организованных форм деятельности и типа собственности.
9. Выстраивание взаимоотношений с банками.

**Задание 1.3.** Какие высказывания относятся к организациям-потребителям, а какие - к конечным потребителям?

1. Приобретают для дальнейшего использования в производстве или перепродаже.
2. Приобретают для личного, домашнего, семейного потребления.
3. Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.
4. Покупают на основе спецификаций и технических данных.
5. Покупают на основе описаний, моды, стиля.
6. Исследуют цены и поставщиков.
7. Исследуют конкурентные торги.
8. Часто принимают решения о покупке коллективно.

**Задание 1.4.** Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия потребителем решения о покупке (рис. 1):

1. Решение о покупке.
2. Поиск информации.
3. Осознание проблемы.
4. Реакция на покупку.
5. Оценка вариантов.



*Рис. 1. Схема этапов процесса принятия решения о покупке*

**Задание 1.5.** Выберите из нижеперечисленных факторов те, от которых зависит спрос на товар:

1. Доход покупателя.
2. Уровень благосостояния покупателя, его покупательная способность.
3. Доля неизменной части цены.
4. Базисная цена.
5. Потребность покупателя в товаре.
6. Мнение покупателя относительно перспектив своего экономического положения.
7. Цена данного товара.
8. Доля расходов на сырье и материалы в базисной цене.
9. Объем поставок.
10. Мировое регулирование цен.
11. Условия поставок.

**Задание 1.6.** Написать формулу эластичности спроса от цены на продукт.

Рассчитать ценовую эластичность на основе данных о динамике цен на строительные материалы и объемах их продаж, приведенные в таблице 1.

*Таблица 1*

Вид материала	Параметр	2013	2014	2015
Цемент	Цена, р./т	2793	4488	4971,6
	Объем продаж, тыс.т	2119	2177	1877
Известь	Цена, р./т	1795	2454	2767
	Объем продаж, тыс.т	413,1	373,7	259,4

## ТЕМА 2. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА

**Задание 2.1.** Что относится к мерам прямого государственного регулирования цен из нижеперечисленного, а что - к косвенному государственному регулированию:

1. Субсидирование.
2. Замораживание цен.
3. Кредитование.
4. Налоговая политика.
5. Контроль за ценами монополий и крупных предприятий.
6. Амортизационная политика.
7. Договор с монополиями об ограничении их ценовой деятельности в интересах других производителей.
8. Воздействие на издержки производства отдельных товаров (установление льготных тарифов, цен на сырье, топливо, материалы).
9. Установление диапазона цен.
10. Государственные закупки товаров и услуг у частных фирм, необходимых для функционирования всех видов государственной собственности.
11. Воздействие на спрос и предложение конкретных товаров с целью формирования определенного соотношения между ними.

### **Задание 2.2.**

**Групповая дискуссия:** ФЗ «О защите конкуренции»».

**Цель дискуссии** – изучение законодательных мер по защите конкуренции в РФ.

**Методика проведения дискуссии.** Представители подгрупп поочередно выступают с сообщением по следующим вопросам:

- 1) Ограничение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции.
- 2) Функции и полномочия антимонопольного органа и ответственность за нарушение антимонопольного законодательства.
- 3) Государственный контроль за экономической концентрацией.

Доклады должны сопровождаться иллюстративным материалом в виде презентации.

После каждого выступления докладчику участниками дискуссии задаются вопросы.

**Подведение итогов дискуссии.** По итогам дискуссии формулируется вывод о роли государства в защите конкуренции.

Оценка каждому докладчику выставляется с учетом степени раскрытия проблемы сообщения, качества (наличия) презентации, ответов на вопросы, активности в задавании вопросов другим выступающим. В процедуре оценивания принимают участие студенты группы.

**Материально-техническое обеспечение.** Мультимедийное оборудование.

### ***Задание 2.3.***

**Групповая дискуссия:** ФЗ «О защите прав потребителей».

**Цель дискуссии** – изучение законодательных мер по защите прав потребителей в РФ.

**Методика проведения дискуссии.** Представители подгрупп поочередно выступают с сообщением по следующим вопросам:

- 1) Права, обязанности и ответственность изготовителя продукции
- 2) Права потребителя при покупке товара
- 3) Государственная и общественная защита прав потребителя

Доклады должны сопровождаться иллюстративным материалом в виде презентации.

После каждого выступления докладчику участниками дискуссии задаются вопросы.

**Подведение итогов дискуссии.** По итогам дискуссии формулируется вывод о роли государства в защите конкуренции.

Оценка каждому докладчику выставляется с учетом степени раскрытия проблемы сообщения, качества (наличия) презентации, ответов на вопросы, активности в задавании вопросов другим выступающим. В процедуре оценивания принимают участие студенты группы.

**Материально-техническое обеспечение.** Мультимедийное оборудование.

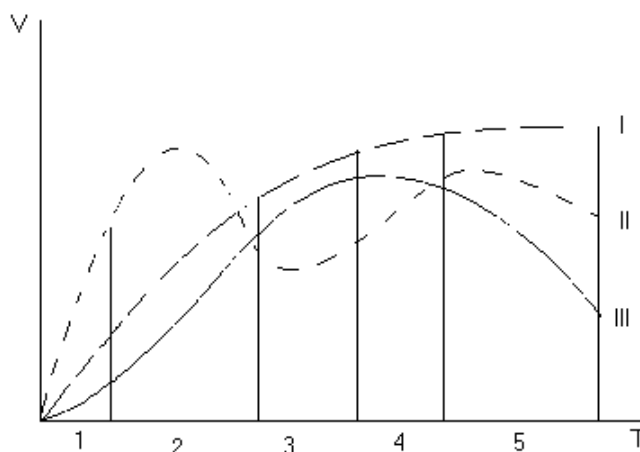


### **ТЕМА 3. ОСОБЕННОСТИ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Задание 3.1.** Жизненный цикл продукта в координатах «Объем продаж (V) – время (T)» описывают кривой, которую делят на пять стадий:

1. Внедрение на рынок;
2. Рост объема продаж;
3. Зрелость;
4. Насыщение;
5. Спад.

Указать какая из трех кривых, представленных на рис. 2 (I, II, III), соответствует жизненному циклу продукта.



*Рис. 2. Зависимость объема продукта от времени*

**Задание 3.2.** На рис. 3 укажите стадии (фазы) жизненного цикла товара.

1. Стадия подготовки к вводу товара на рынок.
2. Стадия спада.
3. Стадия зрелости.
4. Стадия роста.
5. Стадия насыщения

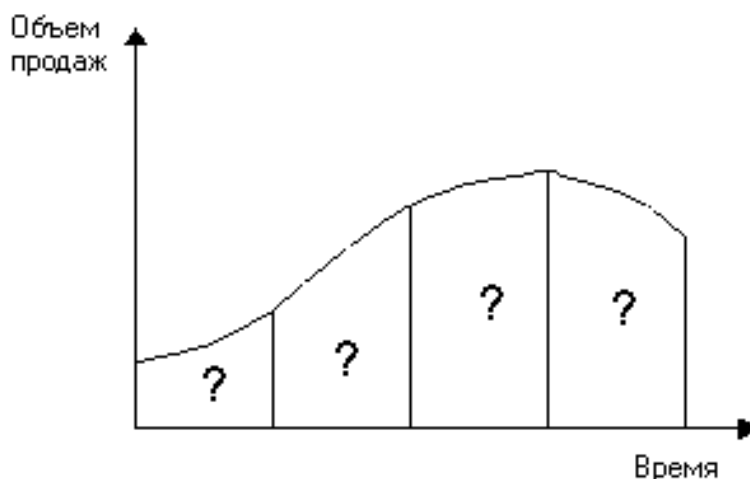


Рис. 3. График зависимости объема продаж от времени

**Задание 3.3.** Рассчитать цену потребления наружных трехслойных стеновых панелей и перегородок железобетонных на основе данных, представленных в табл. 2 и 3.

Затраты на транспортирование и монтаж составляют соответственно 15 % и 20 % от сметной стоимости конструкционного элемента.

Таблица 2

Наименование конструктивного элемента	Нормативный срок службы, год	Цена приобретения, р./м <sup>3</sup>	Норма расхода на единицу строительства, м <sup>2</sup> /м <sup>2</sup> площади здания
Наружная стеновая панель трехслойная	125	10104	0,6
Перегородки железобетонные	150	8500	1,0

Таблица 3

Вид ремонта	Периодичность ремонта в зависимости от срока службы конструкций, год					
	126-150 лет (I группа капитальности)	101-125 лет (II группа капитальности)	51-99 лет (III группа капитальности)	31-50 лет (IV группа капитальности)	16-30 лет (V группа капитальности)	до 15 лет (VI группа капитальности)
Текущий ремонт	3	3	3	3	2	2
Капитальный ремонт	30	30	24	18	-	-

**ТЕМА 4. ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТАЦИИ**  
**И ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ**

**Задание 4.1.** На основе представленных ниже характеристик заполнить столбцы таблицы 4 «Методы разработки целевого рынка».

*Таблица 4*

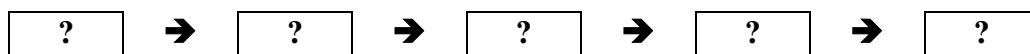
<b>Методы разработки целевого рынка</b>			
<b>Маркетинговый подход</b>	<b>Массовый маркетинг</b>	<b>Сегментация рынка</b>	<b>Множественная сегментация</b>
...	...	...	...
...	...	...	...

1. Широкий круг потребителей.
2. Товародвижение, сбыт.
3. Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
4. Все подходящие средства массовой информации.
5. Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.
6. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
7. Все подходящие торговые точки.
8. Цена.
9. Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.
10. Целевой рынок.
11. Упор в стратегии.
12. Одна хорошо определенная группа потребителей.
13. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
14. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
15. Продвижение.
16. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
17. Все возможные торговые точки.

18. Средства массовой информации.
19. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
20. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
21. Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
22. Один «общеизвестный» диапазон цен.
23. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.
24. Товар или услуга.

**Задание 4.2.** Заполните блок-схему (рис. 4), включив в нее соответствующие этапы:

1. Исследование поведения покупателей;
2. Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара;
3. Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов;
4. Изучение деятельности конкурентов;
5. Прогноз сбыта товара.

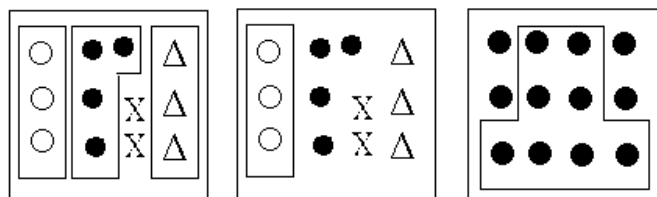


*Рис. 4. Схема анализа рынка сбыта фирмой*

**Задание 4.3.** Укажите, каким методам определения и удовлетворения целевого рынка соответствуют изображения рис. 5.

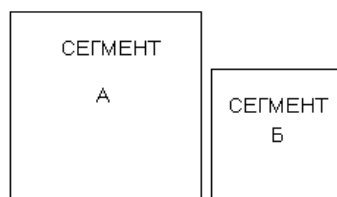
Методы:

- а) массовый маркетинг;
- б) сегментация рынка;
- в) множественная сегментация.



*Рис. 5. Методы определения и удовлетворения целевого рынка*

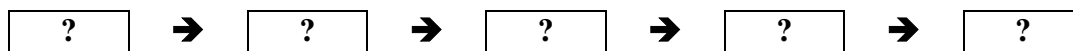
**Задание 4.4.** Вы владелец фирмы. На рис. 6 показаны два рыночных сегмента. Вы хотите проникнуть на рынок. Какому сегменту вы отдадите предпочтение?



*Рис. 6. Рыночные сегменты*

**Задание 4.5.** Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода (рис. 7).

1. Выбор потребительского сегмента.
2. Создание соответствующего плана маркетинга.
3. Определение характеристик и требование потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.
4. Разработка профилей групп потребителя.
5. Анализ сходства и различия потребителей.



*Рис. 7. Блок-схема сегментационного подхода*

**Задание 4.6.** Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис. 8):

1. Возраст.
2. Стиль жизни.
3. Регион.
4. Пол.
5. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
6. Уровень дохода.
7. Город или сельская местность.
8. Размер семьи.
9. Степень нуждаемости в продукте.
10. Плотность населения.

- 11.Профессия.
- 12.Численность населения.
- 13.Климат.
- 14.Поиск выгод при покупке изделия.

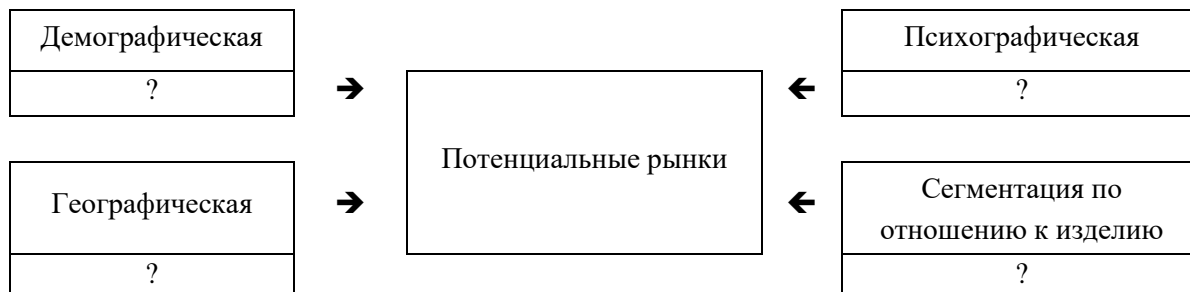


Рис. 8. Схема сегментации рынка

**Задание 4.7.** На основе расчета индекса доступности жилья определить, при каком уровне ежемесячного дохода потребители рынка жилой недвижимости могут претендовать на жилье различного социального стандарта. Исходные данные представлены в табл. 4.

Таблица 4

Тип стандарта	Вид жилья и его размер	Оценка качества жилья
Социально-нормативный	Типовые квартиры общей площадью $S_1$ , исходя из $25\text{м}^2/\text{чел.}$	Жилье нормативного медико-биологического качества, характеризующееся соответствующей средней рыночной стоимостью $1\text{ м}^2 - 40\text{ тыс. р.}$
Массовый коммерческий	Блок-квартиры и дома общей площадью $S_2$ , исходя из $35\text{ м}^2/\text{чел.}$	Типовое, характеризующееся соответствующей средней рыночной стоимостью $1\text{ м}^2$ типового жилья - $45\text{ тыс. р.}$
		Улучшенной планировки, характеризующееся соответствующей средней рыночной стоимостью $1\text{ м}^2$ жилья улучшенной планировки - $55\text{ тыс. р.}$
Элитный	Индивидуальные дома общей площадью $S_3$ , исходя из $40\text{ м}^2/\text{чел.}$	Высококомфортабельное элитное, характеризующееся соответствующей средней рыночной стоимостью $1\text{ м}^2$ элитного жилья - $70\text{ тыс. р.}$

## ТЕМА 5. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ

**Задание 5.1.** Какова последовательность этапов разработки нового товара? Заполните схему, используя следующие составляющие (рис. 9):

1. Рыночный тест товара.
2. Доработка изделия.
3. Отбор наиболее перспективных идей.
4. Экспериментальные разработки и организация разработки установочной партии.
5. Создание целевых групп для разработки новых товаров.
6. Оценка и сравнение идей по перечню критериев.
7. Выдвижение идеи.
8. Серийное производство.

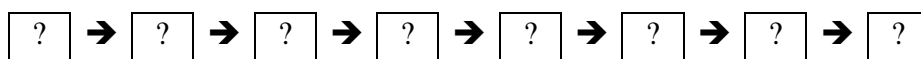


Рис. 9. Схема разработки нового товара

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие. - М.: Юрайт, 2010 - 906 с.
2. Асаул А.Н. Экономика недвижимости: учебник: рек. МО РФ. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2010 - 621 с.
3. Экономическая теория. Учебник для вузов: рек. МО /Под ред. Т.Н. Добрыниной. – М.: Владос, 2011. – 745 с.
4. Беляевский, И. К. Сегментирование рынка: Учебно-практическое пособие / И.К. Беляевский; Г.П. Серебровская; Т.А. Тультаев. - Москва: Евразийский открытый институт, 2009. - 95 с.  
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93144>

# **РЫНОК СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ И ЕГО СЕГМЕНТАЦИЯ**

*Методические указания  
к выполнению практических работ для магистрантов, обучающихся  
по направлению 08.04.01 «Строительство» программе  
«Экспертиза качества и маркетинг строительных материалов»*

Составитель: Акулова Инна Ивановна

Редактор

Подписано в печать \_\_\_\_\_. 2022. Формат 60x84

1/16. Бумага листовая.

Усл. печ. л. \_\_\_\_\_. Тираж 50 экз. Заказ № \_\_\_\_\_.

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»  
394006 Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84

Отдел оперативной полиграфии издательства ВГТУ  
394006 Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84